

PENGARUH GAYA HIDUP DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE (E-COMMERCE)* LAZADA DI KOTA MOJOKERTO

Eny Setyariningsih

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Majapahit

Email: eny.se888@gmail.com

Abstrak

Lazada.co.id merupakan portal bisnis *e-commerce* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak, perlengkapan lainnya. E-commerce Lazada menghadirkan program pemasaran dimasa kemudaraan tehnologi informasi dengan cara membeli barang secara *online*, layaknya konsumen melakukan belanja untuk memenuhi di *shopping center* atau pasar nyata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gaya hidup dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian *Online (E-commerce)* Lazada di Kota Mojokerto. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini masyarakat pengguna *E-commerce* yang pernah berbelanja di Lazada. Sampel yang digunakan adalah berdasarkan persentase dari populasi dan diambil sebanyak 91 responden. Purposive Sampling merupakan tehnik pengambilan sampel yang di gunakan yang mendasarkan beberapa kriteria dari masyarakat pengguna *E-Commerce* Lazada sebagai anggota sampel.

Hasil penelitian menunjukan bahwa: (1) Gaya hidup berpengaruh secara parsial dan besar terhadap keputusan masyarakat dalam belanja secara *ol line* menunjukkan angka *t* hitung dari gaya hidup 0,491 dengan signifikasi 0,000 yang kuang dari 0,05 (2) Kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap perilaku pembelian dengan nilai *t*-hitung dari kepercayaan adalah 0,172 dengan signifikasi 0,088 yang dari 0,05 artinya bahwa variabel kepercayaan tidak besar pengaruhnya terhadap keputusan masyarakat dalam berbrlanja *online* di Lazada. (3) Gaya Hidup dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku pembelian dengan tingkat signifikansinya 0,001 yang kurang dari 0,05. (4) Besarnya pengaruh gaya hidup dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian terlihat dari nilai *R square* adalah sebesar 35,5%.

Kata Kunci: Gaya hidup , kepercayaan konsumen, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Di era yang serba mudah ini, dengan pengembangan teknologi yang semakin cepat dan pesat, menyebabkan banyaknya inovasi pemasaran dimasa ini yang memudahkan konsumen untuk berbelanja. Teknologi dan informasi berkembang secara cepat dan terus menerus berevolusi hingga sekarang semakin canggih dan mendunia. Saat ini teknologi menjadi peran utama bagi masyarakat

dengan tujuan membangun bangsa. Misal Internet, dengan internet kita bisa menjelajah berbagai macam-macam pengetahuan yang luas.

Internet bisa dikatakan sebagai salah satu kebutuhan pokok bagi orang-orang yang mengerti akan pengertian dan kegunaannya, sehingga mereka dapat memanfaatkan internet untuk kepentingan dan kebutuhan mereka dengan mudah dan cepat. Misalnya dengan pertumbuhan internet yang semakin canggih ini memudahkan orang untuk melakukan transaksi jual beli yang dilakukan secara elektronik dan dalam wilayah yang berbeda yang disebut dengan *e-commerce*.

Menurut Javalgi dan Ramsey dalam Andy (2014:2) *e-commerce* adalah hubungan antara penjual dan pembeli yang melakukan transaksi jual-beli di internet, dan proses internal yang mendukung transaksi tersebut. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi proses jual-beli *online shop*.

- 1) Faktor yang pertama adalah gaya hidup (Lifestyle) merupakan faktor Pola kegiatan atau interaksi seseorang dalam kehidupannya yang diungkapkan dalam kegiatan, minat dan pendapat sifatnya tidak baku dan selalu berubah-ubah. Sumarwan (2011:57)
- 2) Faktor kedua adalah kepercayaan dimana kepercayaan sebagai pondasi dalam sebuah hubungan antara pihak satu dan lainnya saling sama menguatkan agar terdapat jalinan hubungan timbal balik yang harmonis dalam berbagai permasalahan. Definisi kepercayaan yang dikutip dari Kimery dan McCard, dalam Andy Putra Mahkota et al (2014:5)
- 3) Menurut Harmani (2008: 41) keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan kegiatan untuk menganalisa berbagai perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Tren *online shopping* mulai diminati karena proses keputusan pembelian *online* tidak serumit keputusan pembelian *offline*. Dalam pengambilan keputusan belanja *online*, pencarian informasi lebih banyak dilakukan melalui media internet seperti menggunakan *search engine* atau toko *online*. Informasi yang dicari dapat berupa pendapat-pendapat dari orang yang telah merasakan dampak langsung dalam menggunakan produk atau jasa yang tersedia di toko *online*. Indonesia merupakan negara berkembang dimana masyarakatnya sangat terbuka dengan teknologi baru dan produk-produknya di dunia. Ini merupakan tantangan sekaligus kesempatan yang besar untuk perusahaan *E-Commerce* dapat berkembang dengan baik pula di Indonesia. Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Dengan adanya perkembangan teknologi dan semakin berkembangnya juga gaya hidup masyarakat untuk menggunakan akses teknologi dalam pemenuhan kebutuhan kehidupan sehari-hari maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang tingkat kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online.

Rumusan Masalah

1. Apakah gaya hidup dan kepercayaan berpengaruh sendiri-sendiri terhadap keputusan pembelian *online (e-commerce)* di Lazada?

2. Apakah gaya hidup dan kepercayaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *online (e-commerce)* di Lazada?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah gaya hidup dan kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *online (e-commerce)* di Lazada.
2. Untuk mengetahui apakah gaya hidup dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *online (e-commerce)* di Lazada.

TINJAUAN PUSTAKA

E-Commerce menurut Javalgi dan Ramsey dalam Andy (2014:2) adalah adanya hubungan antara penjual dan pembeli, transaksi antar pelaku bisnis internet, dan proses internal yang mendukung transaksi dengan perusahaan. Selanjutnya *E-commerce* merupakan proses pemasaran dari suatu produk barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik serta memanfaatkan jaringan internet dan komputer (Handayani dan Purnama, 2013).

Keputusan Pembelian

Menurut Harmani (2008: 41) keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 226) adalah tahap yang dilakukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar - benar memutuskan untuk melakukan pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut Deavaj dalam Ratna Dwi (2015:18) antara lain:

- 1) Efisiensi untuk pencarian mudah dalam penggunaan dan usaha pencarian mudah,
- 2) *Value yaitu gaya hidup* bersaing
- 3) Interaksi yaitu informasi pada web dapat dipercaya

Gaya Hidup

Menurut Sumarwan (2011), Gaya hidup kebanyakan dilukiskan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities, interests, and opinions). Setiap orang mempunyai gaya hidup yang tidak permanen dan cepat berubah-ubah. Terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut (Mandey, 2009):

1. **Kegiatan (Activity)** adalah hal-hal apa yang dikerjakan oleh konsumen, berkaitan dengan produk apa yang dibeli atau yang akan digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. **Minat (Interest)** Merupakan apa saja yang menarik untuk konsumen berkaitan dengan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
3. **Opini (Opinion)** adalah Pandangan maupun perasaan konsumen dalam menanggapi atau mendiskripsikan penapsiran mengenai produk yang bersifat

global maupun lokal. Dimana i digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain,antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternative.

Kepercayaan

Menurut Peppers and Rogers (2004: 43), dapat disimpulkan sebagai berikut, kepercayaan adalah rasa percaya diri dari seseorang atas satu keyakinan dari seseorang dibandingkan dengan keinginan dan keyakinan orang lain dan merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Sedangkan menurut Mayer dkk (dalam Yusuf 2016:24) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

- a) Integritas (*integrity*), merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip – prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.
- b) Kebaikan (*benevolence*), yaitu kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya (penjual) dan konsumen.
- c) Kompetensi (*competence*), kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain deskriptif kuantitatif. Alasan peneliti menggunakan metode ini adalah data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner, sehingga apabila penyebaran kuesioner sudah dilakukan atau terkumpul datanya dan dilakukan kegiatan analisis data, maka akan mudah untuk ditarik kesimpulannya sehingga penelitian akan dianggap selesai.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Lazada di kota Mojokerto. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria utama pemilihan sampel di dalam penelitian ini adalah konsumen Lazada di kota Mojokerto 91 responden

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Zikmund (2009) *Purposive sampling* merupakan cara memilih sampel dalam suatu penelitian berdasarkan penilaian dengan mengkarakteristikan anggota sampel tersebut. Kriteria utama pemilihan sampel di dalam penelitian ini adalah pengguna Lazada di kota Mojokerto.

Oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan rumus menurut Widiyanto (2008:59), sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

z : Skor pada signifikan tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka z = 0,95

Moe: *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 5%

Dengan menggunakan rumus di atas maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(0,95)^2}{4(0,05)^2}$$

$$n = \frac{0,9025}{4(0,0025)}$$

$$n = \frac{0,9025}{0,01}$$

$$n = 90,25 = 91$$

Identifikasi Variabel

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Gaya hidup (X1) seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini, serta menggambar keseluruhan kegiatan seseorang dalam berinteraksi serta berkolaborasi dengan lingkungannya, Kepercayaan (X2) Kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan pihak penjual di Lazada untuk menerima kelemahan dalam transaksi *online*.

2. Variabel terikat (*Dependent Variable*) (Y)

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dengan mengevaluasi dua atau lebih pilihan dan menentukan salah satu diantaranya untuk melakukan pembelian di Lazada.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Metode pengumpulan data dengan cara memberi pertanyaan yang tertulis kepada responden yang disusun secara sistematis sesuai teori dan variabel penelitian. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008:199).

2. Studi Pustaka

Merupakan pengumpulan data yang bertujuan untuk mengupas teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Diantaranya berasal dari

buku, majalah, jurnal, ataupun berbagai literatur yang relevan dengan penelitian ini.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner, kuesioner dikatakan valid apa bila pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *correct item-Total correlation* (Ghozali, 2005:49). Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk r hitung tiap butir dapat dilihat pada tampilan *Output Cronbach Alpha* pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*) dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. R hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali 2007:45).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan memilih menu *analyze*, kemudian pilih submenu *scale*, lalu pilih *reliability analysis*. Hasil analisis tersebut akan diperoleh melalui *cronbach's alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ (Nunnally dalam Ghozali, 2007 : 44). Kuesioner dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil relatif sama (*ajeg*) pada saat dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang berlainan pada waktu yang berbeda.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk melihat apakah variabel independen dan dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

4. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan korelasi yang kuat antar variabel independen.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SPRESID dan ZPRED. Jika dalam grafik terdapat pola-pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, maupun menyempit maka hal tersebut mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, namun jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu (y), maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

6. Uji Auto Korelasi

Auto Korelasi dapat didefinisikan sebagai "korelasi antara variabel yang diurutkan menurut waktu (seperti dalam data deretan waktu) atau ruang (seperti dalam data *cross-sectional*)". Pengujian yang dipergunakan adalah dari uji Durbin-Waston (D-W).

7. Analisis regresi linier berganda.

Penerapan metode regresi berganda jumlah variabel bebas (*independent*) yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel tak bebas (*dependent*). Adapun rumus yang digunakan untuk regresi linier berganda adalah: $Y = a + bX_1 + bX_2 + e$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Kostanta
X1	= Gaya hidup
X2	= Kepercayaan
e	= Error

8. Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Atau jika probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

9. Pengujian Hipotesis secara simultan (Uji F)

Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig, jika probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat dan model regresi bisa dipakai untuk memprediksi variabel terikat. Atau jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas**

Uji validitas dalam penelitian ini dengan cara membandingkan r tabel *Product moment* pada $\alpha = 0.05$, dengan ketentuan sebagai berikut : Jika r hitung $>$ r tabel maka item tersebut valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Gaya hidup (X ₁)	gh1	0,730	0,2061	Valid
	gh2	0,819	0,2061	Valid
	gh3	0,697	0,2061	Valid
Kepercayaan (X ₂)	KC1	0,847	0,2061	Valid
	KC2	0,822	0,2061	Valid
	KC3	0,720	0,2061	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,739	0,2061	Valid
	KP2	0,772	0,2061	Valid
	KP3	0,763	0,2061	Valid

Sumber: Data diolah 2019

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua variabel mempunyai nilai lebih besar dari angka kritis r hitung $>$ r tabel, hal ini berarti bahwa data tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan memilih menu *analyze*, kemudian pilih submenu *scale*, lalu pilih *reliability analysis*. Hasil analisis tersebut akan diperoleh melalui *cronbach's alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,6.

Tabel 2 Hasil Reliabilitas

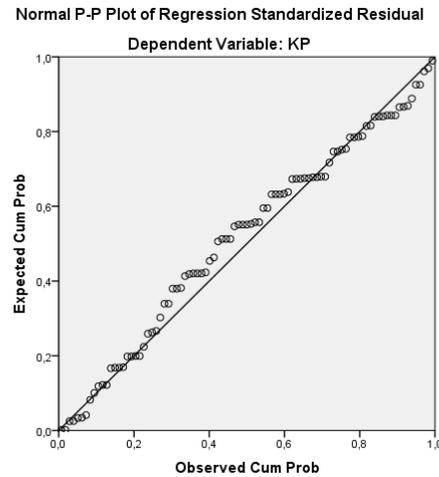
Variabel	Reliability Coefficien	Alpha	keterangan
X ₁	3 item	0,611	Reliabel
X ₂	3 item	0,711	Reliabel
Y	3 item	0,670	Reliabel

Sumber : Data diolah 2019

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai Alpha Cronbach variabel gaya hidup, kepercayaan dan keputusan pembelian lebih besar dari 0.6 yang berarti bahwa kuesioner tersebut adalah reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji Kolmogorof Smirnov sebagai berikut:

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data diolah 2019

Hasil penelitian dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa tingkat sig. dari masing-masing variabel gaya hidup, kepercayaan dan keputusan pembelian lebih dari α 0.05 yang berarti data berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolonieritas adalah dengan variance inflation factor (VIF), regresi, kolerasi pearson antara variabel-variabel bebas.

**Tabel 3 Uji Multikolonieritas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4,184	1,145		3,655	,000		
1 Gaya hidup	,491	,105	,479	4,657	,000	,694	1,441
Kepercayaan	,172	,100	,177	1,724	,088	,694	1,441

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Data diolah 2019

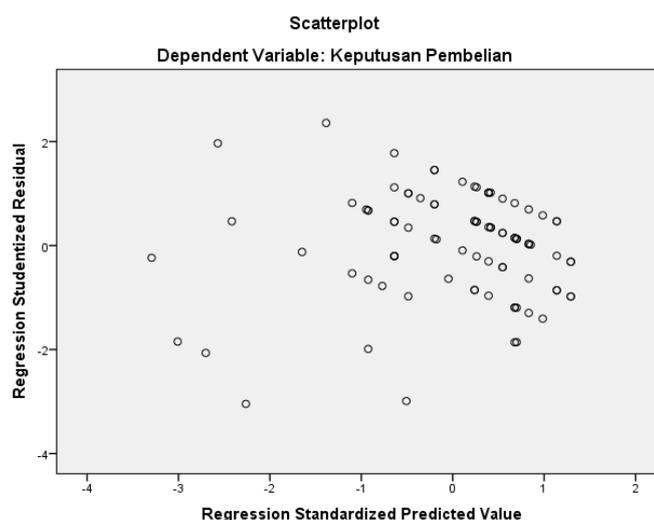
Berdasarkan tabel 3 diatas terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati dan angka 1 *variance inflation factor* (VIF) disekitar angka 1 dan 2 untuk variabelnya, yang ditunjukkan nilai tolerance gaya hidup adalah 0.694, kepercayaan adalah 0.694. Selain itu nilai VIF untuk gaya hidup adalah 1.441 dan Kepercayaan adalah 1.441. Suatu model regresi dikatakan bebas dari

multikolonieritas apabila memiliki nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Gambar 4 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah 2019

Grafik scatterplot menunjukkan bahwa data tersebut diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas atau tidak membentuk suatu pola pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu gaya hidup dan kepercayaan.

Uji Auto Korelasi

Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh model regresi adalah tidak ada autokorelasi. Konsekuensi lain jika permasalahan autokorelasi dibiarkan maka varian kesalahan pengganggu menjadi *underestimate*, yang pada akhirnya penggunaan uji t dan uji F tidak lagi bisa digunakan. Untuk mendeteksi adanya autokorelasi adalah dari besaran *Durbin Watson*.

Tabel 5 Hasil Uji Auto Korelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,596 ^a	,355	,340	1,52703	1,837

a. Predictors: (Constant), gaya hidup, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat ditunjukkan bahwa nilai *Durbin Watson* sebesar 1,837 di mana angka tersebut terletak di antara -2 dan +2 yang berarti tidak ada autokorelasi dalam model regresi yang digunakan.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 6 Uji Regresi Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,184	1,145		3,655	,000
	Gaya hidup	,491	,105	,479	4,657	,000
	Kepercayaan	,172	,100	,177	1,724	,088

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan analisa regresi linier berganda antara variabel bebas gaya hidup (X₁), kepercayaan (X₂), dan keputusan pembelian (Y) maka dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4,184 + 0,491 X_1 + 0,172X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan dan diambil keputusan sebagai berikut;

1. Konstanta sebesar 4,184 menyatakan bahwa jika variabel independen nilainya adalah 0 (nol), maka minat beli konsumen/pengguna *online shop* Lazada berada pada angka 4,18.
2. Koefisien regresi gaya hidup (X₁) sebesar 0,491 menyatakan bahwa jika variabel kualitas mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,491. Berarti dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Lazada.

3. Koefisien regresi kepercayaan (X_2) sebesar 0,172 menyatakan bahwa jika variabel kualitas mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,172. Berarti dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Lazada.

Uji t

Nilai t hitung dapat dilihat pada hasil regresi dan nilai t tabel didapat melalui sig. $\alpha = 0.05$ dengan $df = n - k$, apabila nilai probabilitasnya < 0.05 , H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

Tabel 7 Uji t

Variabel	Koefisien	Nilai t hitung	Sig.	Keterangan
Gaya Hidup (X_1)	0,491	4,657	0,000	Signifikan
Kepercayaan (X_2)	0,172	1,724	0,088	Tidak Signifikan

Sumber : Data diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas nilai t hitung varibel gaya hidup sebesar 4,657 dan kepercayaan sebesar 1,724. Dengan demikian variabel gaya hidup a signifikan dan variabel kepercayaan tidak signifikan.

Uji F

Nilai F hitung dapat dilihat pada hasil regresi dan nilai F tabel didapat melalui sig. $\alpha = 0.05$ dengan $df (1) = k - 1$ dan $df (2) = n - k$, apabila nilai probabilitasnya < 0.05 , H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

Tabel 8 Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	112,755	2	56,378	24,177	,000 ^b
Residual	205,201	88	2,332		
Total	317,956	90			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, gaya hidup

Sumber : Data diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas nilai F tabel didapat sig. .000 kurang daro 0.05, maka uji F signifikan.

Koefisien Determinasi

Tabel 9 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,596 ^a	,355	,340	1,52703

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, gaya hidup

Sumber : Data diolah 2019

Berdasarkan tabel Model Summary diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0.355 atau 35.5%. sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi gaya hidup dan kepercayaan adalah 35.5% dan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Penelitian dengan melibatkan sebanyak 91 responden, untuk memberikan informasi mengenai pengaruh X1 yaitu gaya hidup dan variabel X2 yaitu kepercayaan terhadap pengaruhnya pada variabel Y keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan untuk menjawab permasalahan “Pengaruh gaya hidup dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online (*e-commerce*) di Lazada” yaitu:

1. Gaya Hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa gaya hidup memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,001. Dari hasil uji t pada variabel gaya hidup menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,491. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima.

Diera sekarang baik mahasiswa maupun nom mahasiswa gaya untuk berbelanja sangatlah sudah dipengarui dengan adanya perubahan tehnologi hal ini yang mempengaruhi juga gaya belanja dikalangan mahasiswa, yang memang mahasiswa gaya hidupnya sangat besar sekali bersentuan dengan duaia tehnologi yang akhirnya menyebabkan juga gaya belanja mereka juga berubah dengan menggunakan *E-Commerce*.

2. Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kepercayaan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,088. Dari hasil uji t pada variabel kepercayaan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih besar dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,172. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian” dinyatakan ditolak.

Dalam hal ini kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terbukti, bukan berarti tingkat kepercayaan tidak ada, tetapi tingkat kepercayaan konsumen kepada e-commerce lazada kurang karena dipengaruhi oleh berbagai macam faktor diantaranya tingkat persaingan yang tinggi di bidang E-Commerce serta banyaknya kasus penipuan yang dilakukan oleh para pelaku pemasaran on line yang kususnya tidak berbasis aplikasi.

3. Gaya hidup dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F-hitung sebesar 24,177 dengan tingkat signifikan 0,000 yang menunjukkan angka dibawah 0,05. Karena nilai signifikansinya dibawah 0,05 maka hipotesis yang menyatakan “gaya hidup dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian” dinyatakan diterima.

Hasil nilai uji R Square pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,355 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel gaya hidup dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 35,5%.

Dari hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa koefisien beta variabel gaya hidup sebesar 0,491 dan koefisien beta variabel kepercayaan sebesar 0,172. Sehingga dapat disimpulkan variabel gaya hidup berpengaruh dominan karena nilai koefisien beta gaya hidup lebih besar daripada nilai koefisien beta kepercayaan.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat kita tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel gaya hidup (X_1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *online (e-commerce)* di Lazada kota Mojokerto, yang mana hasil uji parsial gaya hidup terhadap keputusan pembelian online mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,01 lebih kecil dari 0,05 dan hipotesa 1 terbukti.
2. Variabel kepercayaan (X_2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) *online (e-commerce)* di Lazada kota Mojokerto, yang mana nilai signifikan variable kepercayaan sebesar 0,08 lebih besar dari 0,05 maka hipotesa 2 tidak terbukti
3. Persepsi gaya hidup (X_1) dan kepercayaan (X_2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap perilaku pembelian (Y) *online (e-commerce)* sebesar 24,177 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 di Lazada kota Mojokerto
4. Nilai R hitung sebesar 0,355 yang bisa di asumsikan bahwa variable gaya hidup dan kepercayaan menyumbang keputusan konsumen sebesar 35%

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- . 2007. Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Empat. Badan. Penerbit Universitas diponegoro. Semarang.
- Handayani, S. P., & Purnama, B. E. 2013. Pembuatan Website E-Commerce pada Distro Java Trend. Seminar Riset Nasional Informatika dan Komputer, 19
- Harmani. 2008. Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Pasar Turi Baru Surabaya.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 2, Edisi Kedelapan, Jakarta, Erlangga.
- Mahkota, Andy Putra dkk. 2014. Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc. Jurnal : Universitas Brawijaya Malang
- Mandey, Silvy L. 2009. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Tenaga pengajar fakultas Ekonomi Unsrat.
- Peppers, Don and Martha Rogers. 2004. Managing Customer Relationships: A Strategic Framework, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogya : Andi.